

SEMIOLÓGIA DE LA IMAGEN

DISEÑO BÁSICO – FELIPE VALENCIA



Códigos comunicativos



Códigos
de percepción



Códigos
generales



Códigos
de significación



Códigos
de relación



Códigos
gráficos



Otros códigos
de influencia



Códigos de percepción



NIVELES DE PERCEPCIÓN

- Instintivo
- Descriptivo
- Simbólico



PERCEPCIÓN



1.

Aprehensión de la realidad a través de los sentidos.

2.

Proceso en el cual las cosas se manifiestan como tales en un acto de experiencia.

3.

Cada uno ve lo que sabe.

Percepción



4.

Interpretamos la estimulación del medio y se nos presentan objetos y hechos dotados de significación.

5.

La percepción permite captar la realidad como “mundo”, es decir, como algo estructurado, organizado y lleno de sentido y significado.



¿Cómo se produce la percepción?

Es el proceso realizado por los órganos sensoriales y el sistema nervioso central en forma conjunta.

Consiste en la capacitación de estímulos mediante los receptores pertinentes para ser procesados e interpretados por el cerebro.





Se presentan en 3 fases:

1.

DETECCIÓN

El estímulo es captado por alguno de los órganos sensoriales.

2.

TRANSMISIÓN

Los órganos sensoriales transforman la energía proveniente del estímulo en señales electroquímicas que son transmitidas como impulso nervioso del cerebro.

3.

PROCESAMIENTO

El estímulo llega al cerebro donde es interpretado.

Percepción:



Las leyes de la percepción fueron enunciadas por los psicólogos de la **Gestalt**, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, quienes observaron que el cerebro humano organiza las percepciones como totalidades (Gestalt) de acuerdo con ciertas leyes a las que denominaron “leyes de la percepción”.



LEYES ESTABLECIDAS POR LA GESTALT



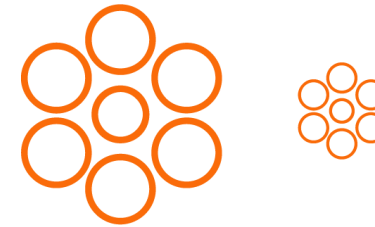
Ley de
Figura Fondo



Ley de
Agrupamiento



Ley de
Contraste



Ley de
Cierre o Clausura



Otros principios:
Simplificación, Inclusividad
O camuflaje, ambigüedad



LEY DE FIGURA FONDO



- Es imposible percibir simultáneamente dos figuras (reversibilidad).
- La percepción se efectúa en forma de recortes; percibimos zonas del campo perceptual en las que centramos la atención y a las que llamamos "figura", y zonas circundantes que quedan justamente en un plano de menor jerarquía, las que denominamos "fondo".
- No existe figura sin fondo que la sustente, aunque el fondo justamente esté constituido por un espacio vacío.

EATON





LEY DE FIGURA FONDO

Establece el hecho de que el cerebro no puede interpretar un objeto como figura y fondo al mismo tiempo. Según la experiencia previa y los intereses del observador, aparecerá en su mente un elemento como **figura** y el otro como el **fondo** de la figura o viceversa.

Esta ley analiza la tendencia de separar la figura de una imagen y su fondo. La figura y el fondo no son estáticos sino que pueden intercambiar sus papeles y el fondo puede convertirse en la figura y la figura en el fondo. Eso sí, nunca podremos ver las dos a la vez.

Cuanto más básicas sean las figuras que aparecen, más sencillo será el intercambio entre figura y fondo.





LEY DE LA PROXIMIDAD



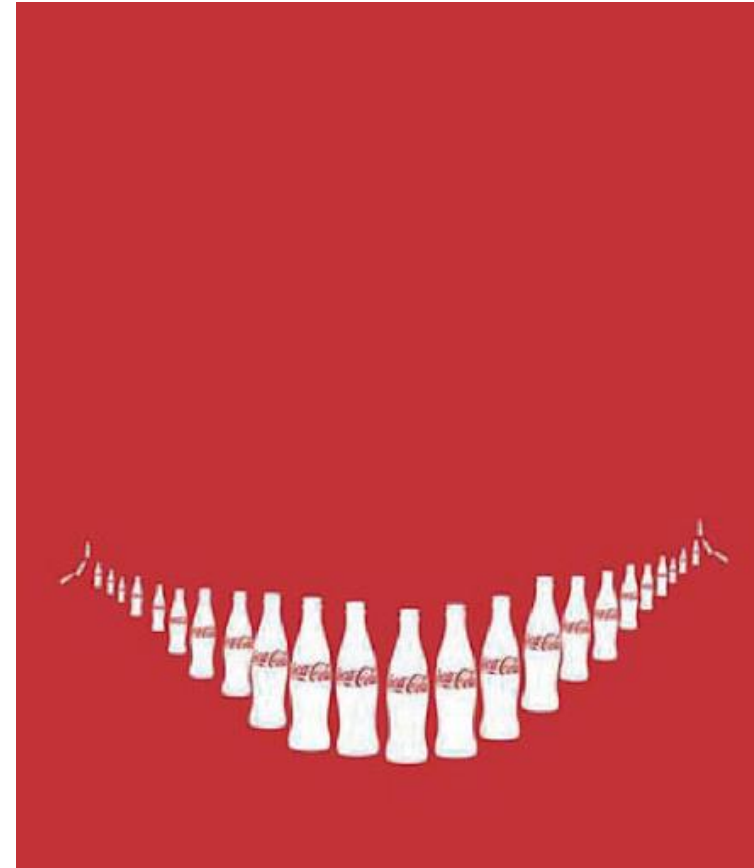
- El principio de la proximidad se refiere al agrupamiento de forma parcial o secuencial de elementos que gestiona nuestra mente, basándose en la distancia.
- Los objetos adjuntos tienden a ser percibidos como una unidad, mientras que los estímulos que permanecen próximos tienden a percibirse como parte de la misma unidad.
- Según este principio, por tanto, los elementos similares son percibidos como pertenecientes a la misma forma. Nuestro cerebro agrupa aquellas cosas que poseen alguna propiedad visual común, como por ejemplo, el color o el movimiento.

Imolorentium tineri
aessume quiditibus.
Re nis et fuga.
Nem. Et faces
evenimoles ac-
caece verecta-
musio tiorruptis
volorem dolupta
ante labore, iumquas
voluptaspit et officis pe sa
eicias exceati buscium unte vollar
explibe aquiam sunt odigni nonsendae
volorempelia alit et vendis as estotatum et re
doluptas illuptatem inus sed et ium quod quos
estionse vendelis rem as quunde aperferitat
erumque niet quo blaccus et imenet occaeriae
adita qui asit, que nihilq; wasperspit perio inciment
fugiam volori reicipsamus ande magnis repel ea-
risqui ut et qui ullores equamusam excerum quo
optatium que velluptatus magnihi taeptas pere-
ped qui dolessim autet aut im aut veliquo endeles
ectiae vellabo. Ut lanimi, con eum sunt, occabor
rumene re evendi to coreiun tureperion re etur?
Quiamtum quaremsius et faccupitibus sandig-
name plam facius doluptatio doles aut pratibus.
Ignit adic testempossim iderro dolorro tet mint.
Dolupta dus eos dolupta tiumque porrum, odi-
tionectia cumqui utem quiam rem faccate ni-
tecusa venimet aria acia consed ero moluptiis
ercis alignatur, nonsequatias aspid et, cus ma
volut volonup tasperatia conse ratem consequi
aliquossi consenda vel incid milloriam cullaceperi
ulpardias aut esequassit que comnis modi volo
blab imod quis nihillanis dit, qui dolupti beardis
de volori aperchil illabo. Nem aute cone dolorpo-
rem eost, odi quaectatis et fuga. Ut deri tem qui
dit fuga. Sedis et que plitaquiae nis dolutem iunt
ut eost lita dolupiet ilis aut asperias dolest, sim
quiatur audit fuga. Et dignatem reni sit vellibus
cipsam, sit volorum, nessimoluta corectatur?
Umquodis dolor moluptaquam aborga. Dolorese-
que et ommissimpos resto qui sum i



LEY DE LA PROXIMIDAD

- Las distancias pueden tener diferentes connotaciones, pudiendo ser físicas, emocionales, intelectuales, etc.
- La percepción de las profundidades representa un proceso notablemente más complejo que la percepción plana. Poniendo un ejemplo, dos formas cercanas podrían no ser las más próximas si estas no estuvieran en el mismo plano.





SEMEJANZA O SIMILITUD

Los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales. Los elementos parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma.

La percepción de filas o columnas de elementos se debe a la existencia de similitudes horizontales o verticales entre ellos.



CONTINUIDAD



- Los detalles que mantienen un patrón o dirección, tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibimos elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí.
- Tiene elementos de cierre porque las partículas independientes tratan de formar figuras, partiendo de la ley de cierre. De igual modo, toma propiedades de la ley de buena figura o destino común, al generar la elección de las formas más simples y rotundas.



CONTINUIDAD



- También toma elementos de la ley de experiencia, pues se decide por aquellas formas que tienen figuras reconocibles o son más familiares para la persona que percibe (llamado receptor).
- Este principio tiene como caracteres propios la manera de presentarnos las normas. Estas se nos muestran de manera incompleta, inconclusas, como abreviaturas o como esquemas de fácil interpretación.



LEY DE LA SIMETRÍA



El principio de la simetría dictamina que las imágenes simétricas son percibidas por nuestro cerebro como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

Se trata de un principio de gran importancia, ya que va más allá del campo de la percepción de las formas y representa uno de los fenómenos básicos de la naturaleza.

Áreas como la biología, las matemáticas, la química o la física, entre muchas otras, se organizan siguiendo las leyes especulares, simples o múltiples, de la simetría.



LEY DE LA SIMETRÍA



La simetría utiliza figuras divididas de forma geoméricamente perfecta, lo que genera la aparición de una variable importantísima: el equilibrio.

Existen diversos tipos de simetría como la de reflejo (percibida como si se reflejara la imagen), por rotación (percibida como giratoria) o por traslación (donde un módulo se repite).

Podemos observar la ley de simetría en uno de los íconos más representativos de nuestra historia. El símbolo de la paz.



LEY DE CONTRASTE

Un elemento se distingue del resto por su singularidad o especificidad, por la forma, tamaño, color u otras cualidades propias del objeto.



LEY DE CIERRE



La percepción tiende a complementar la forma de los elementos que pueden dar definición y continuidad a lo observado. También se conoce como reintegración y de la buena forma, efecto por el cual el observador tiende a cerrar, reintegrar y completar la información necesaria para conformar un objeto percibido.

Para reflejar la idea de la ley de cierre hemos escogido el conocidísimo logotipo de la organización de conservación natural "**WWF**".



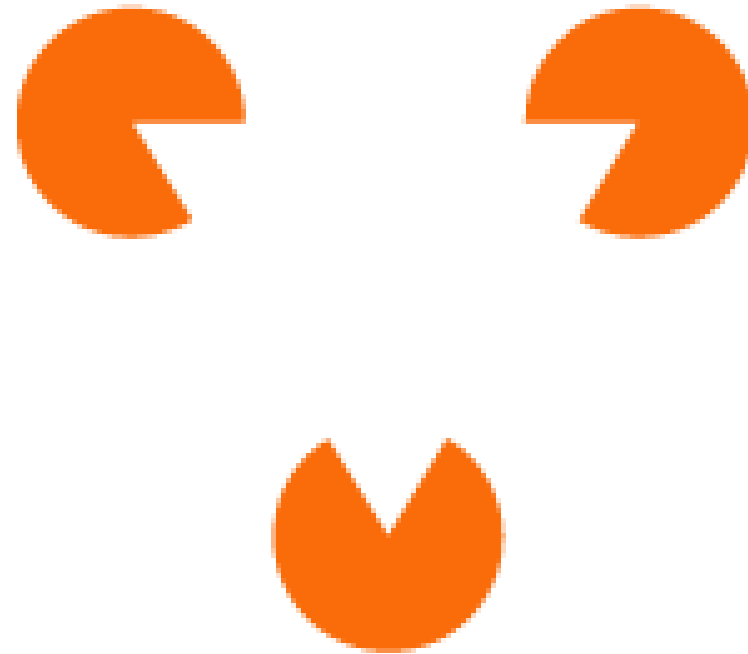
LEY DE CIERRE



En la imagen podemos ver cómo toda la parte superior del panda permanece abierta, siendo el único contorno real las patas. Aún así, nuestro cerebro tiende a mostrarnos la imagen completa del oso, cuando conscientemente solo apreciamos unas manchas muy inteligentemente colocadas.



LEY DE CIERRE



OTROS PRINCIPIOS



SIMPLIFICACIÓN

Tenemos que interpretar los estímulos perceptivos, de acuerdo con el esquema más inmediato y sencillo entre los posibles puntos. La publicidad recurre a ejemplos claramente explícitos para producir una lectura inmediata de productos sin otras posibles interferencias distorsivas. Menos, es más.

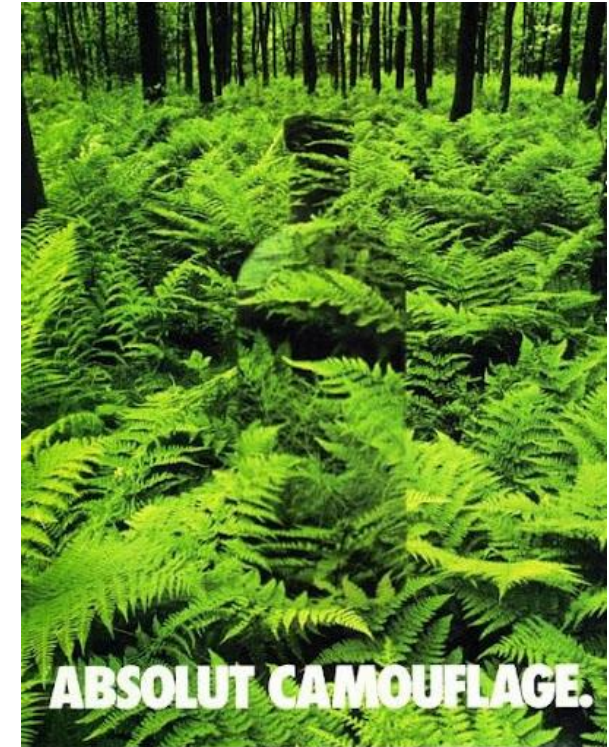


OTROS PRINCIPIOS



INCLUSIVIDAD O CAMUFLAJE

Efecto que tiende a homogeneizar la figura y el fondo muy usado en la publicidad, para incorporar, encubrir o disfrazar elementos, objetos o formas que no son percibidas a primera vista.



OTROS PRINCIPIOS



AMBIGÜEDAD

Un estímulo se considera ambiguo cuando su mensaje no es comprendido inmediatamente. Puede ser interpretado de formas diversas o parece ir dirigido a un grupo concreto de recepción.

Publicitariamente, es un método explotado como forma de captar la atención y despertar la curiosidad del individuo. Puede dar lugar a interpretaciones erróneas.



OTROS PRINCIPIOS



AMBIGÜEDAD



CÓDIGOS GENERALES



1.

CÓDIGO
ESPACIAL

2.

CÓDIGO
GESTUAL

3.

CÓDIGO
ESCENOGRÁFICO

4.

CÓDIGO
LUMÍNICO

5.

CÓDIGO
SIMBÓLICO

CÓDIGO ESPACIAL



Hace referencia al lugar y al espacio en el que se desarrolla el contenido de la imagen, situándonos a una distancia y a un nivel determinado con respecto al tema punto. Ello viene determinado por la elección del punto de vista desde donde se tome la escena. El punto de vista no solo da noticias de la posición física del autor de la fotografía, sino que sitúa en él, al observador de la imagen. Puede diferenciarse en superior o “picado” inferior o “contrapicado” frontal, de izquierda, o de derecha.



CÓDIGO ESPACIAL



Las tomas frontales presentan la realidad más objetiva y realista frente a las distorsiones de los puntos de vista picados y contrapicados, estableciéndose aquí las relaciones de objetividad-distorsión o realismo-engaño.



CÓDIGO ESPACIAL



CÓDIGO GESTUAL Y ESCENOGRÁFICO



Hacen referencia a los gestos que manifiestan las figuras representadas, así como a la escenografía que le acompañan.



CÓDIGO ESPACIAL



Al analizar una imagen es importante detenerse en la sensación que nos produce las expresiones, los gestos y las actitudes de las figuras (alegría, tristeza, sorpresa, indiferencia, desprecio, enfado, nerviosismo, angustia, deseo). Igualmente, conviene examinar detenidamente la escenografía y otros elementos que estén adjetivando el tema principal (vestuario, maquillaje, objetos que aparecen).



CÓDIGO LUMÍNICO



Se refiere al tratamiento luminoso por el que se representa la imagen y el tema en general. Contempla la naturaleza de la luz, su calidad y dirección. La naturaleza de la luz diferencia entre luz natural y luz artificial. Su calidad alude a la luz fría, luz cálida o luz coloreada. La direccionalidad a la situación espacial y variedad de la fuente luminosa, (principal, complementaria, general, de relleno... única, múltiple, proyectada...).



CÓDIGO SIMBÓLICO



Alude al contenido y significado connotado de una imagen que representa un concepto comúnmente aceptado de tipo moral, social, político, cultural, codificación cultural, etc. Este código hace posible la significación de ideas abstractas o inmateriales. Las relaciones entre el símbolo y aquello que simboliza pueden establecerse por analogía, por ejemplo, la calavera que representa la muerte; por pura convención social libremente pactada, por ejemplo, la paloma, símbolo de la paz, o por una relación causa efecto.



CÓDIGO SIMBÓLICO



CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



1.

CÓDIGO
DE ICONICIDAD
O ABSTRACCIÓN

2.

CÓDIGO
DE SENCILLEZ
O COMPLEJIDAD

3.

CÓDIGO
DE MONOSEMIA
O POLISEMIA

4.

CÓDIGO
DE ORIGINALIDAD
O REDUNDANCIA

5.

CÓDIGO
DE IMPACTO
EMOCIONAL

6.

ESTEREOTIPOS

CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



GRADO DE ICONICIDAD O ABSTRACCIÓN

Significa el valor de identidad de lo representado con respecto de la realidad. Una imagen será puramente icónica cuando muestra un fragmento de la realidad tal como puede aparecer ante nuestra visión normal, bajo aspectos simples, cotidianos, etc. Iconicidad es sinónimo de realidad.

En la medida en que el sentido de la imagen sea más obvio y directamente identificable con un objeto, diremos que tiene un mayor nivel de iconicidad.



CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



GRADO DE ICONICIDAD O ABSTRACCIÓN

El grado puesto, la abstracción, cuando lo representado se muestra distinto a la visión ordinaria de la realidad, alterada por un punto de vista o una óptica distinta a la de nuestra visión natural, o la forma distorsionada por la fragmentación, el color, la perspectiva.



CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



GRADO DE SENCILLEZ O COMPLEJIDAD

La cantidad de elementos que conforman una imagen, su estructura y su composición determinan su sencillez o complejidad.

Desde el punto de vista de la percepción visual, la inclusión de más de 4 elementos que difieren en color, forma y textura no permiten observar la imagen de una sola mirada, y decimos en este sentido que una imagen es compleja perceptualmente.



CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



GRADO DE SENCILLEZ O COMPLEJIDAD

Pero, además, si los elementos que aparecen tienen relación semántica, la complejidad de la imagen aumenta también semánticamente.

Pueden darse imágenes sencillas perceptualmente, que sean complejas semánticamente.



CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



GRADO DE MONOSEMIA O POLISEMIA

Las imágenes pueden tener un significado obvio o un significado más indirecto. Diremos que una imagen es monosémica, cuando refiriéndonos a la mera descripción de lo que representa, expresa un único significado con un sentido claro emitiendo un mensaje sencillo y directo.



vitagenes

CÓDIGOS DE SIGFICACIÓN



GRADO DE MONOSEMIA O POLISEMIA

Cuando el significado de la imagen no se reduce a la mera descripción y es más complejo, incluyéndose otros posibles significados, se habla entonces de imágenes polisémicas. Por lo general toda imagen posee un mayor o menor de polisemia.



CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



GRADO DE ORIGINALIDAD O REDUNDANCIA

Una imagen puede ser considerada “original”, cuando es capaz de transmitir un mensaje más o menos complejo a través de mecanismos perfectamente reconocibles, pero instaurando parámetros nuevos, o modificando los anteriores de manera especialmente adecuada al momento histórico en el que se ofrece.



CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



GRADO DE DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

Toda imagen ofrece un contenido denotado y otro connotado.

El contenido denotado se refiere a los elementos explícitos ofrecidos por la imagen. Se trata de una lectura literal de la imagen. El contenido connotado se refiere a los mensajes no explícitos que aparecen en una lectura completa de la imagen. Se trata de la interpretación que realiza el lector.



Fotografías: Chema Madoz

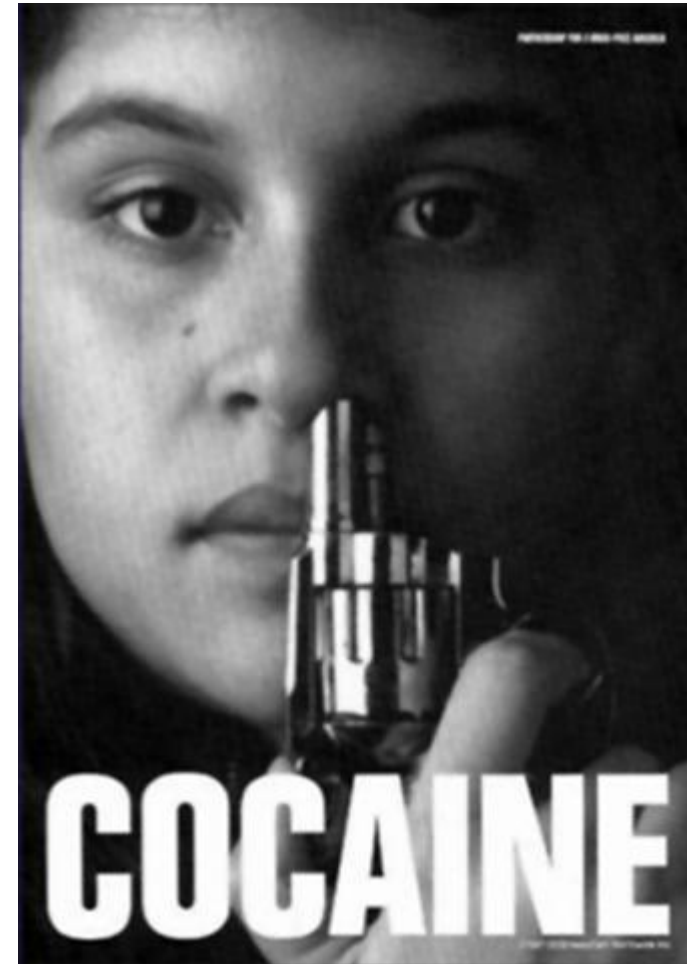
CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



GRADO DE IMPACTO EMOCIONAL

Hace referencia a la mayor o menor intensidad emocional con la que un mensaje gráfico puede ser recibido por el espectador.

El grado de impacto que evidentemente también es visual, puede deberse al contenido denotado o connotado emitido por la imagen, pero también al grado de calidad y originalidad de la representación.



CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



ESTEREOTIPOS

Los estereotipos son modelos que se repiten de manera recurrente y cuyo significado es muy simple y directo, así como universal. Tienden a simplificar de manera abusiva la realidad que representan, estableciendo categorías homogéneas de criterios, conductas, expresiones o formas de entender la realidad.



CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN



ESTEREOTIPOS

Los estereotipos ofrecen una concepción simplificada y comúnmente aceptada sobre un personaje, un aspecto o programa en la estructura social.





**Derechos reservados 2022 © - UCC: Concepto de diseño /
Felipe Valencia: Material de Apoyo y Contenido de Ambientes Digitales Institucionales.**

Corporación Universitaria Taller Cinco Centro de Diseño – Vigilado MinEducación